

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Band: 11 (1998)
Heft: 1-2

Artikel: Tausend Tools suchen einen Autor : ein Interview mit Frédéric Godet, Multimedia Berater und Ausbildner, über multimediales Design
Autor: Widmer, Ruedi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120772>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 09.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Tausend Tools suchen einen Autor

In den Schulen für Gestaltung entstehen Studiengänge für Multimediales Design. Inserate im Stellenanzeiger suchen multimediale Designer. Ruedi Widmer hat sich den werdenden Beruf angesehen und den Designer Frédéric Godet befragt, was denn Designer dieser Art können müssen.

Wer die gestalterische Verantwortung für eine CD-ROM oder für eine Website übernimmt, braucht weder das Wissen noch das Handwerk eines Informatikers, Filmtechnikers, Grafikers oder Kommunikators. Dennoch muss er oder sie die Mitarbeit von Spezialisten so koordinieren können, dass ein Produkt schliesslich den Anspruch auf eine durchgehende Prägung, auf ein schlüssiges gestalterisches «Gedankengut» erheben darf. Man kann ein Produkt dem Taktstock eines «Regisseurs» anvertrauen, wie es z.B. bei der Zürcher Firma MacGuffin üblich ist. Oder man kann, gemäss dem Credo von Mischa Schaub, dem Muttener Hyperstudio-Verantwortlichen, den souveränen, multimedialen Allrounder verabschieden und stattdessen den multimedialen Designer als Teil einer Gruppe, eines Teams propagieren.

Ein voll gepackter Rucksack

Eine Forderung heisst in jedem Fall: Überzeugendes Multimedia-Design kann vielfältige Ausdrucks- und Leseweisen integrieren. Es verlangt Zusammenhänge, Überblick und Übereinstimmung. Der Multimedia-Designer verfügt über ein Auge und ein Ohr, das in allen wesentlichen gestalterischen Dimensionen zumindest dasjenige eines qualifizierten Zuschauers oder Zuhörers ist. Er unterscheidet wirkungsvolle von holprigen Sätzen, orientierungsfreundliche von überladenen Farbpaletten, diskrete von expressionistischen Lichtführungen, wohlproportionierte von protzigen Schaltflächen, ökonomische von vertrackten Datenstrukturen. Er kann verwinkelte Pfade in offene Räume, starre Informationsladungen in flexible Lernschritte, abrupte Schnitte in weiche Übergänge verwandeln. Er hat eine präzise Vorstellung vom gesamten Körper eines Textes, vom Gesicht genauso wie vom Skelett. Ganz zu schweigen von Grundkenntnissen in Ergonomie, Wahrnehmungspsychologie, Pädagogik, Planung, Marketing und Verkauf. Das setzt ein Denken in übergreifenden Kategorien wie Drehbuch und Partitur, Dra-

maturgie und Innenarchitektur, Redaktion und Didaktik, Kommunikation und Verlegerschaft voraus. All diese Perspektiven kommen in einem gelungenen Multimedia-Produkt zusammen – und verbinden sich. Kurz: Er oder sie muss viel können.

Konzipieren statt handwerken

Kein Wunder also – dem Multimedia-Gewerbe fehlen einzelne Profis oder Teams, die all das verbinden und integrieren können. Die Gründe haben zwar mit der aktuellen Ausbildungssituation zu tun, liegen aber tiefer. Wer heute von Multimedia-Design redet, stellt sich dabei allzu oft einen Spezialisten vor, der einen vorgegebenen Inhalt visuell portioniert und einkleidet. Dabei vergisst er, dass die zentralen Multimedia-Kompetenzen darin liegen, einen Stoff aus verschiedenen Perspektiven zu erfassen und aufzubereiten. Gestaltet werden also in erster Linie Leseprozesse, die überdies immer auch Lernprozesse sind. Ein solches Design kann sich beispielsweise nicht erlauben, Information, Didaktik und Design als lose verbundene Funktionen umzusetzen. Es bedingt Regie, das Zusammenwachsen der Stücke in den Köpfen. Wo die Köpfe (oder die Zeit) dafür fehlen, spielen sich die Programme und Werkzeuge als «Autoren» in eigener Regie ab – und auf: «Director» ist von daher als Name eines der derzeit meistbenutzten Authoring Tools gut gewählt.

Autorenwerkzeug

Authoring Tools – Autorenwerkzeuge – sind Computerprogramme, mit denen sich Bilder, Texte und Töne zu komplexen Texten verarbeiten lassen. Der Name suggeriert die klassische Autorfunktion: ein Werkzeug in der Hand des umsichtig kreierenden Menschen. Authoring Tools offerieren aber ein so grosses Spektrum an Gestaltungsebenen, dass der noble Titel des Autors und Gestalters zum Problem wird. Wie soll er die Spannweite der Aufgaben und Möglichkeiten in Multimedia gestalterisch kontrollieren können?

Illustration: Gabi Kopp



Ausbildung in der Schweiz

Etabliert ist die Ausbildung in Neuen Medien an den Technika beider Basel in Muttenez, wo Mischa Schaub das Hyperstudio, eine spannende Mischform von Atelier und Schulzimmer, leitet (HP 5/94). Info: 061 / 467 44 13. An der Schule für Gestaltung Zürich wird auf nächsten Herbst der Studiengang «Neue Medien» eingerichtet (HP 11/97). Studiengangleiter ist der Medientheoretiker Giaco Schiesser; die Dozentinnen und Dozenten werden in diesen Wochen bestellt, die Prüfungsordnungen für den Eintritt ins erste Studienjahr verschickt. Info: 01 / 444 21 11.

Ein Treffen mit Frédéric Godet

Fragen wir dazu Frédéric Godet, geboren und aufgewachsen in Neuchâtel, ausgebildet als Filmer, dann Studien der formalen Logik, der französischen Literatur, der Informatik. Godet unterrichtet an der Universität Paris II die medialen und ökonomischen Aspekte der Fern-Ausbildung; er ist Berater und Ausbilder im Bereich Multimedia sowie unabhängiger Produzent von CD-ROMs im Bereich Bildung.

Was braucht der Multimedia-Gestalter an Ausbildung?

Er braucht sicher eine Grundausbildung im audiovisuellen Bereich, muss filmische Medien verstehen. Natürlich muss er wissen, was ein Bild ist, braucht also einen vertieften Einblick in die Welt der Grafik, Infografik, der Semiotik usw. Der Grundpfeiler der multimedialen Kompetenz ist das Bild, animiert oder nicht. Zugleich gibt es aber den literarischen Aspekt: wie man eine Geschichte verfasst, einen Zusammenhang erklärt usw. Schliesslich muss ein Multimedia-Designer die technischen Werkzeuge der Information und Kommunikation kennen, auf denen seine Produkte basieren.

Wie unterscheidet sich die Designer-Rolle in Multimedia von andern Sparten?

Der Multimedia-Designer kann ein Werk mit ganz verschiedenen Ausdrucksweisen herstellen. Sobald Aufgaben geteilt werden, ist er der Autor. Er muss nicht unbedingt die ursprüngliche Idee erfinden und entwickeln; er bringt diese aber in die definitive Form, wobei Autoren und Übersetzer ineinander übergehen können. Der Multimedia-Designer formt einen Diskurs, eine Erzählung in ihren wesentlichen Zügen.

Ist das multimediaspezifisch? Ist eine Lokomotive nicht ebenso ein «Diskurs» wie eine CD-ROM?

Der Designer einer Lokomotive hat ein viel präziseres, spezifischeres Know-how als der Designer einer CD-ROM, der zunächst vor allem einen grossen kulturellen Horizont mitbringen muss.

Was macht der Multimedia-Designer – Inhalte oder Verpackungen?

Momentan wird Multimedia meistens handwerklich betrieben. Bei den kleinen Designteams ist oft kaum auseinanderzuhalten, wo das «Produkt» aufhört und wo Dekoration und Verpackung fürs Verkaufen beginnt, wer nun für das eine oder andere zuständig ist.

Gestaltet er die Substanz oder das Outfit?

Multimedia wird stark an der Umwandlung und Wertsteigerung kultureller Gegenstände beteiligt sein, wie das

beispielsweise von Disney seit langem demonstriert wird. Das heisst, Multimedia macht aus existierenden Werten wie Filmen, Landschaften oder Büchern neue Formen, neue Produkte und Umgebungen. Dabei entwickelt sich der Designer bei zunehmender Industrialisierung zum Spezialisten der Verwandlung, der Verkleidung, des neuen Outfits bestehender Grössen.

Das erinnert an die Entwicklung beim Fernsehen. Mit zunehmender Industrialisierung und Arbeitsteilung verschwindet die Qualität in der Sorge um das äussere Profil, die Präsenz, die Wiedererkennbarkeit.

Einverstanden. Kreativität und künstlerische Qualität bleiben an Personen oder kleine Equipen gebunden, auch unter industriellen Bedingungen. Multimedia unterscheidet sich aber insofern vom Fernsehen und vom Kino, als die minimale technische Infrastruktur weniger kostet. Kleine Produktionen von kleinen Equipen mit einer handwerklichen Arbeitsweise sind durchaus möglich. Ihre Designer sind nahe an der Autorenrolle und an der Idee. Sie können ein sehr grosses Publikum erreichen. Solange die Strukturen aber so klein sind, wird umgekehrt die Rolle des Designers vage bleiben. Einige der aktuell erfolgreichen Multimedia-Designer sind nicht nur künstlerisch und handwerklich, sondern auch technisch und ökonomisch bewandert. Ihre Kompetenz erinnert an das Selbstverständnis des Renaissancekünstlers.

Sind die Produkte solcher Leute besser als diejenigen grosser Gruppen von Spezialisten?

Häufig ja. Solche Designer sind oft so etwas wie der Schlüssel zu einem qualitativen Produkt.

Umgekehrt gefragt: Was wird generell bei schlechten Produkten falsch gemacht?

Das kommt auf die Sparte an. Im Bereich von Ausbildung und Edutainment gibt es eine Kluft zwischen den Pädagogen und den Designern. Die Produkte sind schlecht, weil der Designer sich in der Disziplin zu wenig auskennt, die sein Produkt zum Thema hat und ihm dadurch nicht gerecht wird. Er müsste also mehr Fachmann oder Pädagoge sein? Er muss den Kontakt haben zum Anwender, er muss genau wissen, wie dieser funktioniert. Nur so kann er ihn führen, ihn mit den Mechanismen seines Produkts und seiner Materie vertraut machen. Dazu kommt der Aufwand an Tests, das konkrete Beobachten des Umgangs von Anwenderinnen und Anwendern mit einem Multimediaprodukt. Bei gelungenen Werken spürt man den Willen, den Nutzer und seinen Umgang mit einer Oberfläche genau kennenzulernen.

Das tönt nach den klassischen pädagogischen Tugenden: überlegen, diskutieren, den Standpunkt des Adressaten nachvollziehen ...

... so arbeiten die guten Multimedia-designer, wie etwa die Autoren der Computerspiele «Myst» und «Riven». Sie begannen mit einem Stück Papier und einem Bleistift, mit ihrem Gehirn und ihrer Diskussion. Das war ihre Arbeitsweise, die Distanz zum eigenen Projekt. Leider arbeitet heute kaum jemand so, der mit Multimedia beginnt. Die Leute probieren, bevor sie studieren, weil die Maschinen eine solche Arbeitsweise erlauben. Man setzt sich an eine Maschine und versucht's mal mit irgendeiner Idee. Dabei verliert man von Anfang an den Blickwinkel des Nutzers aus den Augen, für den man eigentlich arbeitet. Multimedia ist ein System des Ausdrucks und der Vermittlung, man wendet sich damit an ein Publikum.

Das heisse: Was gut und lesbar ist, wird sich durchsetzen und honoriert werden.

Warum nicht? Warum sollte es mehr als diese eine Grundregel geben: Die Qualität des Designs gründet in seiner Einfachheit? Das Internet ist vollgestopft mit unnötigen Komplizierungen einfacher Vorgänge. Darin liegt die ganze Arbeit, die zu tun ist. Bevor ich ins Internet einsteige, habe ich immer schon eine Standard-Benutzeroberfläche vor mir.

Wie einfach ist beispielsweise die Gestaltung von Windows mit seinen Standards?

Da geht es leider nicht um Einfachheit. Da geht es nur um die Frage, weltweit einen Standard durchzudrücken. Da arbeiten nicht Designer, sondern Politiker. Am MIT oder bei der NASA gibt es viel ergonomisches Wissen, das jedoch weder von der Microsoft- noch von den Apple-Benutzeroberflächen voll genutzt wird. Multimedia beschränkt sich allerdings nicht auf Benutzeroberflächen und Ergonomie. Neu an Multimedia ist die Art, wie verschiedene Ausdrucksweisen integriert werden. Es gibt also zwangsläufig nicht den Multimedia-Experten schlechthin, sondern Spezialisten aus einer Vielzahl von Bereichen, auf die man hören sollte.

Wo wird momentan im Bereich Multimedia Qualität hergestellt?

Um gute Qualität zu liefern, braucht es eine professionelle Umgebung. Die ist momentan am ehesten bei grossen Verlagshäusern oder öffentlichen Institutionen wie Museen gegeben. Deren Investitionen müssen nicht mit jeder Produktion unbedingt wieder hereinkommen. Qualität ist eher möglich, denn man hat die Zeit zum Überlegen.

Ruedi Widmer

